BRIEF: INSPIRA 21

Cliente: Coca- Cola Andina Argentina

Descripción perfil de Cliente

La Compañía: El Grupo Andina y Coca-Cola Andina Argentina

Coca-Cola Andina produce y distribuye los productos licenciados por The Coca-Cola Company en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, en territorios franquiciados que atienden a casi 52 millones de habitantes. Se posiciona como el 2° embotellador de Coca-Cola en América del Sur y está entre los 3 mayores en América Latina.

Es el único productor de gaseosas de Coca-Cola en Paraguay, el mayor productor en Chile y el segundo mayor productor en Brasil y Argentina.

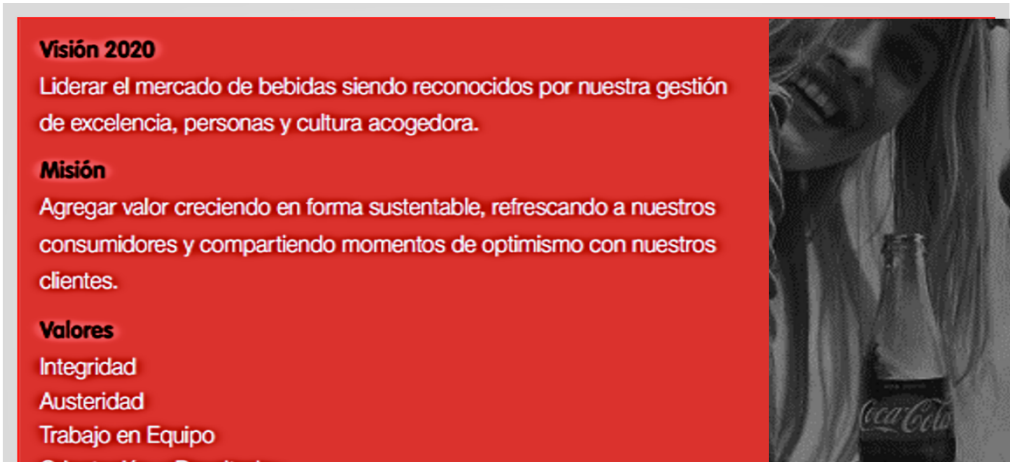
Dentro de las bebidas licenciadas por The Coca-Cola Company, produce y distribuye bebidas carbonatadas, jugos de fruta, agua mineral y purificada, aguas saborizadas, bebidas isotónicas y energéticas, cervezas en Brasil y sur de Argentina, además de licores en el sur de Chile.

Coca-Cola Andina Argentina, es una de las franquicias del Grupo Andina.

Se posiciona como el segundo embotellador del país con 4.500 empleados, 3 fábricas y 20 líneas de producción. Alcanza una población cercana a los 15 millones de consumidores, a través de 100.000 clientes, todos ellos dispersos en un territorio de más 1.900.000 km. comprendido por las provincias de Mendoza, San Juan, San Luis, Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe, La Pampa, Neuquén, Rio Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego, además del Oeste de la Provincia de Buenos Aires.

En Coca-Cola Andina Argentina se opera con altos estándares de calidad y es por ello que la compañía se interesa e involucra con el entorno ambiental y social en el que desarrolla sus actividades. Así es que el 48% del volumen de sus ventas es de empaques retornables.





Responsabilidad Social Empresaria y Sustentabilidad

Cuenta con un comité de RSE y Sustentabilidad el cual se encuentra conformado por colaboradores de diferentes áreas y locaciones. Desde este equipo interdisciplinario se impulsan todas las acciones que tienen relación con la gestión sustentable, siendo la sustentabilidad una forma de hacer las cosas, intrínsecamente vinculada a nuestro modelo de negocios y expresamente declarada en nuestra visión y misión.

La sustentabilidad está en el corazón del negocio, logrando crear valor no solo para nuestros accionistas, sino también para la sociedad y el planeta. Desde Coca-Cola buscamos oportunidades para hacer una diferencia positiva y duradera en las comunidades, poniendo foco en áreas donde nuestro rol puede tener mayor efecto multiplicador y lograr así mayor impacto: BIENESTAR, MEDIO AMBIENTE, Y COMUNIDAD.En todos estos pilares trabajamos junto a socios de la industria, organizaciones no gubernamentales, universidades y representantes del sector público.

Pilares Sustentables

Bienestar

Nos preocupa la salud de nuestros consumidores. Sabemos que nuestro rol comienza por lo que hacemos y vendemos.
Somos una Compañía integral de bebidas y sabemos que no todas las personas beben gaseosas. Por eso, elaboramos otras bebidas como jugos y aguas purificadas para más personas en más lugares. Ofrecemos una variedad cada vez más amplia de opciones de bebidas y tamaños de envases.

Nuestras principales marcas tienen una alternativa baja o sin calorías. También para reducir la ingesta de azúcar, ofrecemos porciones de diferentes tamaños, con envases que van desde la minilata de 250ml, hasta las botellas de 330 ml y envases familiares. Estamos ampliando la disponibilidad de envases pequeños, tanto con nuestra mini-lata de250cc, como con la botella de vidrio de 237cc. para alentar el consumo responsable y el control de las porciones.

Informamos a nuestros consumidores a través de las guía diaria de alimentación en las etiquetas, de forma voluntaria, incluimos información nutricional clara y fácil de encontrar (incluida la de azúcar y calorías) en el frente de los envases para que las personas puedan tomar decisiones informadas sin hacer suposiciones.

Marketing Responsable

No realizamos publicidad en los medios cuando la audiencia de menores de 12 años supere el 35%.

Esta política abarca todos los medios incluida la televisión, eventos, medios gráficos, páginas web, redes sociales, películas, marketing vía SMS o correo electrónico, animación, personajes de terceros, con celebridades/juegos/concursos, juguetes de la marca/mercadería, selección de talento, puntos de venta y artículos de merchandising.-No diseñaremos nuestras campañas publicitarias de forma que resulte directamente atractiva para menores de 12 años.

MEDIO AMBIENTE

Gestión del Agua

Coca-Cola alcanzó 5 años antes de lo comprometido, la meta de reabastecer el 100% del agua que emplea en sus productos y procesos productivos en todo el mundo, a través de proyectos de acceso a agua potable en las comunidades más vulnerables, recupero de agua de lluvia y proyectos de conservación y prevención de incendios. Coca-Cola está seriamente comprometida en devolver a las comunidades y la naturaleza el equivalente a toda el agua que utiliza. Y seguirá haciéndolo aún cuando haya alcanzado la meta de 100 por ciento.
Estos logros fueron posibles a través de la asociación con las organizaciones expertas de mayor reconocimiento del mundo, entre ellas WWF, The Nature Conservancy, Water for people, Millenium Water Alliance, ProNatura, Fundación Avina, ONU-Hábitat; Fundación Vida Silvestre. Se destacan los proyectos de Protección de la Resera Ecológica de la Calera- Córdoba Así es que logramos el recupero del reservorio de agua dulce de la Laguna Guanacache en Mendoza y la recuperación de la cuenca hídrica de La Calera en la provincia de Córdoba.
Desde 2004 y hasta 2015, Coca-Cola reabasteció más de 191,9 mil millones de litros de agua a través de más de 500 proyectos que transformaron y brindaron mejores oportunidades en más de 100 países.

Envases Sustentables

Andina Argentina tratamos a los materiales como un recurso valioso y no como un residuo, por eso los recuperamos y reutilizamos en nuestra Isla Ecológica, siendo la temática de los residuos uno de nuestros grandes pilares de trabajo. Preocupados por esto, es que se comenzó a pensar en cómo elaborar un proyecto que englobe todos los aspectos importantes en un circuito cerrado y que sea de interés no sólo puertas adentro de la planta, sino que sumase a otros actores externos. Allí nos convencimos de que involucrándonos y contagiando una iniciativa sustentable podríamos lograr un gran cambio en diferentes niveles.
Trabajamos y acompañamos a la Cooperativa “Los Carreros” en la gestión de recolección de residuos, capacitándolos en cuestiones de calidad, seguridad e higiene, como así también abasteciéndolos de elementos y herramientas de trabajo. Para el correcto tratamiento de residuos, ponemos a disposición Ecopuntos en grandes superficies, maratones y eventos de los cuales somos sponsors, y gestionamos el retiro de los residuos PET a través de la Cooperativa “Los Carreros” para su posterior segregado y reciclado.
Coca-Cola Andina Argentina junto a Fundación Avina, la Cooperativa Los Carreros y la Municipalidad de Córdoba trabajan juntos para conseguir logros en distintos ámbitos:

Social: La formalización de Los Carreros como trabajadores y la inserción de los mismos al ámbito laboral cotidiano.
Laboral: Generación de empleo Verde Comunitario: Involucrando y comprometiendo a varios actores relevantes para el logro del objetivo.

Ambiental y sanitario: La separación diferenciada del PET, reduce su deshecho en basurales a cielo abierto, disminuye la proliferación de enfermedades, además contribuye a la reutilización de estos residuos en pos del reciclaje.
Cultural: Creando el hábito sustentable en la comunidad.

Gestión de la Energía y Protección Climática

El cambio climático representa un gran desafío que los gobiernos, sector privado y la sociedad civil deben enfrentar mancomunadamente. Estamos comprometidos en lograr la mejor combinación de fuentes de energía, sin dejar de buscar mejoras en la eficiencia energética de nuestros procesos de producción y distribución. Nuestro objetivo es reducir la huella de carbono de cada bebida en un 25% para el 2020.

Mejoramos el desempeño medioambiental de nuestros equipos de refrigeración de tres maneras.

-Mejoramos la eficiencia energética de nuestros equipos de refrigeración en un 40 por ciento desde el año 2000.
-Eliminamos el 75% de las emisiones directas de gases efecto invernadero (GEI) gracias a que utilizamos una espuma aislante sin HFC en nuestros equipos nuevos, y utilizamos refrigerantes naturales en reemplazo de los HFC.
-Estamos planificando la manera de gradualmente eliminar completamente el uso de HFC en todos nuestros nuevos equipos para bebidas frías.

Comunidad

Satisfacer las necesidades presentes, asegurando que las generaciones futuras puedan cumplir las suyas con igual disponibilidad de recursos. Su desarrollo se basa en conductas éticas que guían toda su cadena de valor y la calidad en sus operaciones busca atender simultáneamente a clientes, consumidores, accionistas, empleados, proveedores y a la comunidad en general. Por ello, no es casualidad que uno de los objetivos más importantes de Coca-Cola Andina Argentina es el de hacer una diferencia positiva en el bienestar de las comunidades, el ambiente y las personas. De esta manera, la compañía se encuentra en la búsqueda constante de formas de contribuir con el desarrollo de las comunidades donde lleva adelante sus actividades, interesándose en la formación y educación de niños y jóvenes, la generación de oportunidades y la mejora de la calidad de vida de las personas.
Actualmente seguimos con estos proyectos además de asumir el compromiso junto a la Fundación Ruta 40, por medio del programa de acceso al agua segura en escuelas rurales del Sur y Litoral del país.

Además, nos encontramos trabajando sobre el empleo inclusivo y al empoderamiento de la mujer. (Villa Revol, El Arca, Surcos, Portal de Belén). Las mujeres son los pilares de las comunidades en las que estamos presentes. Con el objetivo de lograr el empoderamiento

económico de las mujeres en el mundo a lo largo de la cadena de valor, encaramos una ambiciosa iniciativa global -en alianza con ONU Mujeres- llamada **5by20**, a través de la cual impulsamos el empoderamiento económico de 5 millones de mujeres emprendedoras a través de nuestra cadena de valor para el año 2020.

Reafirmando nuestra transparencia y compromiso con la comunidad, todos los años es publicado el Reporte de Sustentabilidad del embotellador en la página oficial de la compañía (www.koandina.com)

Es por todo ello que en el mes de mayo de este año, ingresamos al Registro Único de Organizaciones de Responsabilidad Social (RUORES) del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
Realizamos donaciones de bebida a través de Banco de Alimentos.
Donamos el papel y Tapas a la Asociación del Hospital Infantil de Alta Córdoba.



PROYECTO: ANDINA INSPIRA

TIENE POR OBJETIVO MEJORAR COMUNICACIÓN INTERNA DE LA COMPAÑÍA A EMPLEADOS Y FAMILIARES, COMO LA EXTERNA A CLIENTES, CONSUMIDORES Y OTROS PÚBLICOS DE INTERÉS DE LAS CAMPAÑAS RESPONSABILIDAD SOCIAL DE COCA-COLA ANDINA.

POR QUÉ LO HACEMOS

Porque queremos hacer una compañía mejor, que deje un legado a la comunidad, que agregue valor de manera sustentable. Hoy ya estamos haciendo muchas cosas, pero queremos comunicarlas mejor y queremos ideas nuevas, innovadoras, disruptivas.

Porque lo más fácil sería pedirles una campaña de Marketing de Marca Coca-Cola que quede guardada en un cajón y que no se ejecute… pero **decidimos invitarlos a SER PROTAGONISTAS y plantear algo que queremos hacer de verdad y que vamos a tratar de ejecutar.**

Porque ustedes son los próximos líderes y queremos que nos inspiren a hacer un mundo mejor y porque estamos convencidos que si somos muchos pensando en un mundo mejor y decidimos ser protagonistas, lo vamos a poder hacer.

Porque como líderes, tenemos que animarnos a hacer las cosas que otros no quieren hacer y liderar también desde la responsabilidad social.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Está invitación al Rally Creativo de la Universidad Siglo 21 es la oportunidad de encontrar nuevas y distintas formas de comunicación de todas las acciones que en RSE hace la Compañía.

EL PEDIDO PUNTUAL ES UNA CAMPAÑA 360° (*) DE COMUNICACIÓN PARA CONTAR LO QUE ESTAMOS HACIENDO EN CUESTIONES DE SUSTENTABLIDAD, Y SI QUIEREN SUMAR ACCIONES NUEVAS… ¡MUCHO MEJOR!

Como toda campaña, deben realizar un Key Visual (**) y su adaptación a un mínimo de 5 piezas de comunicación. No se establece un máximo.

(*) Campaña 360°: Una **campaña 360°** -también conocida como **campaña integral**- es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo. Tal y como sugiere su nombre, se trata de rodear o **envolver al consumidor** (360 grados) para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle,y alcanzar así los retos planteados. Las campañas 360° **utilizan simultáneamente espacios** como la radio, la TV o la prensa gráfica, pero también se sirven de otras herramientas como la cartelería -exterior o en los puntos de venta- y, por supuesto, las nuevas tecnologías: mailing, sites específicos, redes sociales. ¿El secreto? No tiene límites.

(**) Key visual: Un **key visual** es un diseño base que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Su función es la de dar una idea de qué elementos, tipografías y paleta de colores se utilizarán luego para todos los anuncios y diseños que se hagan en adelante. Además, debe transmitir de manera sintética y clara el tono de la comunicación y las emociones que se buscará despertar en el público objetivo. El key visual muestra elementos gráficos, pero también transmite una identidad y cuenta una "historia".

PÚBLICO OBJETIVO

EMPLEADOS: 3500 Empleados mujeres y varones entre 18 y 65 años de edad

CLIENTES: 100.000 Clientes dispersos en todo Andina Argentina

CONSUMIDORES: 15 millones de consumidores dispersos en Andina Argentina, Multi target, sexo indistinto, edad objetivo entre 18 y 45 años.

OTROS PÚBLICOS DE INTERES: ONGs, Sectores de Gobierno, Medios, Referentes, Accionistas.

OBLIGATORIOS

Se deberá utilizar el combo Coca Cola Andina en todas las piezas..

FORMATO DE ENTREGA

Deberán enviar su campaña en formato Power Point, Cada diapositiva deberá presentar un medio, acción o activación distinto con sus referencias correspondientes. No deben olvidar exponer su concepto de campaña y la historia que contarán.


¿CÓMO NOS VAS A AYUDAR A
INSPIRAR
PARA HACER
UN MUNDO MEJOR?
ANDINA
Argentina